

(Check) 5 - 70_MCM_Ulani Yunus_OK

by Arta Moro Sundjaja

FILE	5_-_70_MCM_ULANI_YUNUS_OK.PDF (112.9K)		
TIME SUBMITTED	18-JUL-2017 02:18PM	WORD COUNT	3941
SUBMISSION ID	624024728	CHARACTER COUNT	24451

1
**KONSTRUKSI PESAN POLITIK DI TELEVISI KOMERSIAL
MENJELANG PEMILIHAN UMUM 2014:
STUDI KASUS IKLAN PARTAI HANURA, PAN, DAN GERINDRA**

Ulani Yunus

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
uyunus@binus.edu

ABSTRACT

Effective advertisement must contain ideal message that will attract, arouse curiosity, and stimulate the action in accordance with the purpose of the advertiser. The problem identification of this study is how the political message in the TVC construction towards the 2014 election. This study aims to know how the message construction of Hanura, PAN, and Gerindra on TVC ads by the 2014 election and to know the similarities message of Hanura, PAN, and Gerindra ads as the largest ad spender in the TVC. The methodology used is qualitative analysis by Stuart Hall's reception constructive theory. The results of this study point out that the construction of political message through the TVC from January to March 2014 was in the opposition position. The recipient constructed ideas contrary to the purpose of the advertisers. Thus, marketing communications conducted by the team of political parties in this study did not conform to expectations. While, those three political parties analyzed were carrying the same message that they sided with the poor people and promised to give hope to live well. Conclusions obtained from the results of the research are the construction of the message contains the element of appeals and emotionals instead of the element of arguments and convictions. Then the similarity of the TVC message is the parties give a promise of hope and well living to the people yet no one conveys the answers to the concerns of the people existed since the reform era, that is about disintegration and unity in the community.

Keywords: message construction, political ads, television, party

ABSTRAK

Iklan yang efektif harus mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu dan merangsang tindakan nyata sesuai dengan tujuan pembuat iklan. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi pesan politik di TVC menjelang pemilu 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi pesan iklan partai Hanura, PAN dan Gerindra pada televisi menjelang pemilu 2014 dan mengetahui kesamaan pesan yang ada pada iklan partai Hanura, PAN, dan Gerindra sebagai iklan dengan pembelanja terbesar di TVC. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif konstruktif dengan menggunakan analisis reception theory dari Stuart Hall. Hasil penelitian menyebutkan bahwa konstruksi pesan politik melalui TVC mulai Januari s.d. Maret 2014 berada pada posisi oposisi. Para penerima pesan mengkonstruksi ide yang berlawanan dengan tujuan pemasangan iklan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh tim sukses para partai politik dalam penelitian ini tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan ketiga parpol yang diteliti mengusung pesan yang sama yaitu bahwa parpol ini berpihak pada rakyat kecil dan berjanji untuk memberikan harapan hidup sejahtera. Simpulan yang didapat dari hasil penelitian adalah konstruksi pesan yang ada lebih mengandung unsur appeals dan emotional daripada unsur arguments dan conviction. Persamaan pesan TVC yang ada pada ketiga parpol adalah janji yang memberikan harapan dan kesejahteraan rakyat dan tidak ada yang menyentuh kepada jawaban terhadap kekhawatiran rakyat yang bergulir sejak era reformasi tiba, yaitu mengenai integrasi bangsa dan kerukunan antaretnis di dalam masyarakat.

Kata kunci: Konstruksi pesan, iklan politik, televisi, partai

PENDAHULUAN

Pemilihan umum (Pemilu) partai politik dan presiden dilaksanakan di Indonesia setiap 5 tahun sekali. Menjelang peristiwa tersebut kampanye tentang partai politik dan calon presiden akan berlangsung meriah menjadi *euphoria* menghiasi media promosi. Media promosi yang paling mudah diamati terutama oleh masyarakat umum adalah media televisi komersial (TVC). Bertaburannya stasiun televisi swasta di Indonesia menggiring strategi para tim sukses partai politik (parpol) untuk melakukan kampanye dengan tujuan meningkatkan *brand loyalty* serta *brand recall* nama parpol pada calon pemilih melalui televisi. Pada era orde baru, kampanye politik baru dilakukan diam-diam dan melalui media yang terbatas seperti di media radio, surat kabar, majalah, pamflet-pamflet, maupun selebaran yang didarkan kepada publik. Namun sejak era reformasi dan munculnya stasiun TV swasta (TVC), bahkan dengan aktifnya para pemilik TV menjadi kader partai, para tim sukses mulai melirik medium periklanan mereka ke televisi. Televisi dianggap mampu menampilkan pesan-pesan yang ingin disampaikan parpol ke calon pemilih secara serentak, mengandung unsur penyampaian pesan yang menyentuh pada penglihatan, suara, dan ekspresi pesan yang lebih lengkap dibandingkan dengan media lainnya.

Saat ini muncul fenomena partai politik menjadi pembelanja iklan dengan total biaya triliun rupiah (posisi kedua setelah iklan telekomunikasi), seperti yang diungkap salah satu media *online*: Pembelanja iklan televisi terbanyak adalah Partai Hanura yaitu sebesar 70 miliar, selanjutnya Partai Demokrat dengan angka Rp56,8 miliar, disusul PAN Rp43,8 miliar, Golkar Rp39,8 miliar, PDIP Rp33,5 miliar, Nasdem Rp33,2 miliar, Gerindra Rp26,4 miliar, PKB Rp20,6 miliar, PPP Rp9,6 miliar, PKS Rp4,9 miliar, PKPI Rp3,17 miliar, PBB Rp400 juta (Ansam, 2014). Selain itu, penelitian LPEM FEUI yang dilakukan Dartanto, Nowansyah, dan Fairu pada tahun 2014 (dalam Dartanto, 2014) menunjukkan bahwa dana yang bergulir dalam Pemilu 2014 berjumlah sekitar Rp85-115 triliun. Dana ini merupakan hasil penjumlahan dari dana APBN, dana bantuan pemilu dari APBD, dana kampanye partai, dana kampanye presiden, dan dana kampanye calon DPR/DPD/ DPRD provinsi/DPRD kabupaten/kota.

Dengan melihat jumlah uang yang dibelanjakan dan peroleh suara kursi parpol pada April 2014 ini, menarik untuk diteliti bagaimana konstruksi pesan iklan yang terjadi. Hasil penghitungan Komisi Pemilihan Umum (KPU) tidak berbanding lurus antara jumlah belanja iklan sebuah parpol dengan jumlah perolehan suara. KPU mengumumkan bahwa PDIP memperoleh suara 18,955% yang disusul partai Golkar sebesar 14,75%, dan partai Gerindra dengan perolehan suara sebanyak 11,81% (BBC Indonesia, 2014).

Disebutkan dalam Shidarta (2009), iklan-iklan televisi ada yang terkategori dalam iklan politik. Iklan-iklan politik itu secara substansial dapat dibagi ke dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama adalah iklan Politik (dengan “P” huruf kapital), yaitu iklan yang memuat pemikiran dari sudut pandang tertentu terkait isu-isu sentral yang sedang menjadi perhatian publik. Iklan-iklan seperti inilah yang layak disebut sebagai iklan pendidikan politik. Kelompok kedua adalah iklan politik (dengan “p” huruf kecil), yang secara eksplisit mengajak pemirsa bergabung atau memilih suatu partai politik atau salah satu pasangan calon pada saat pemilihan umum (Shidarta, 2009). Pada penelitian ini, yang dimaksud adalah iklan politik dengan “p” kecil dengan tujuan untuk membujuk pemirsa bergabung atau memilih partai politik tertentu.

Menelusuri iklan-iklan politik tersebut, ada baiknya dilihat jejak-jejak iklan politik yang memenangkan pemilu di periode sebelumnya. Setyawati (2012) menyebutkan bahwa pembangunan citra dan ditunjang dengan sikap politik yang tidak radikal membuat pemilih memenangkan pasangan SBY-JK pada pemilu 2004. Pada saat itu, meskipun memiliki latar belakang militer, SBY dipandang sebagai seorang yang memiliki netralitas dan tidak otoriter. Fenomena lain pada kampanye melalui

1

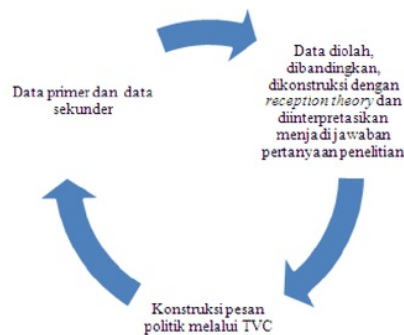
iklan politik 2009 adalah kemunculan pengusaha media massa dalam kepemimpinan dan kepengurusan partai politik di Indonesia. Hal ini membawa sesuatu yang sangat baru dan sangat ganjil di era itu (Setyawati, 2012).

Anshor (2011) membahas konsep tentang iklan politik. Ia menyebutkan bahwa iklan politik seperti halnya iklan produk barang dan jasa merupakan hasil konstruksi realitas. Ini karena iklan politik menjadi bagian atau masuk dalam pemasaran politik (Anshor, 2011). Pernyataan Anshor (2011) disesuaikan dengan pandangan dari Baudrillard yang menyebutkan bahwa iklan “mengubah peristiwa semu menjadi kejadian riil sehari-hari”. Menurut Anshor iklan politik tidak persis seperti iklan produk komersial karena “fakta” yang diinformasikan dalam iklan politik bisa saja merupakan dokumen, dalam arti fakta itu ada dalam kehidupan nyata walaupun “fakta” dalam iklan politik biasanya merupakan hasil rekaan. Dihubungkan dengan iklan politik sebagai bagian dari pemasaran politik, maka iklan politik harus efektif. “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata,” (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana konstruksi pesan politik di TVC menjelang pemilu 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui konstruksi pesan iklan partai Hanura, PAN, dan Gerindra pada televisi menjelang pemilu 2014; (2) mengetahui kesamaan pesan yang ada pada iklan partai Hanura, PAN, dan Gerindra sebagai iklan dengan pembelanja terbesar di TVC. Hanura dipilih menjadi objek penelitian karena sebagai parpol dengan belanja iklan terbanyak; PAN dan Gerindra dipilih sebagai objek penelitian juga menarik karena memiliki perolehan suara yang cukup signifikan dibandingkan dengan pemilu 2009. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara akademik untuk mata kuliah *PR Advertising* bahwa sebuah iklan dapat bekerja untuk membentuk opini. Secara praktis, penelitian ini menjadi masukan bagi konsultan atau tim sukses dalam penyusunan pesan iklan politik agar sesuai dengan target pencapaian suara, sedangkan bagi masyarakat umum dapat menjadi pembelajaran untuk lebih kritis dalam mencerna iklan-iklan politik yang diterimanya, termasuk iklan politik.

METODE

Rancangan desain penelitian dibuat berdasarkan dimensi kualitatif. Penelitian bergulir dan berkembang sejalan dengan proses penelitian itu sendiri. Prosedur yang dilaksanakan adalah dengan cara mengumpulkan data primer terlebih dahulu mengenai iklan-iklan politik di televisi (TVC) yang muncul menjelang pemilu legislatif tanggal 9 April 2014 serta data sekunder yang ada. Data akan diuji dan dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu, dihubungkan dengan konsep atau teori yang ada. Data diinterpretasikan melalui konstruksi sesuai *reception theory*, yaitu Teori “Penerimaan Pesan” yang menekankan bahwa ketika pembaca menerima sebuah teks media maka akan terjadi dominan, negosiasi, atau oposisi dari penonton. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) dan David Morley (1992), hasil penelitian akan disimpulkan menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian ini. Apakah terjadi konstruksi dominan yaitu ketika pesan yang disampaikan sama dengan yang diterima pemirsa; negosiasi, ketika pesan diterima hanya sebagian yang sama antara penyampai dan penerima pesan; atau status oposisi, ketika pesan dikonstruksi secara berlawanan antara penyampai dan penerima pesan (Barran & Davis, 2002). Berikut adalah proses pengumpulan, pengolahan data, dan hasil penelitian yang dicapai.



1
Gambar1 Prosedur dan Proses Penelitian Konstruksi Pesan Politik TVC
Menjelang Pemilu Legislatif 2014
(Sumber: Hasil Penelitian)

Gambar 1 menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pesan politik melalui TVC sebagai bahan analisis. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan observasi terhadap iklan-iklan politik yang ditayangkan selama bulan Januari s.d. Maret 2014. Setelah itu ditentukan *purposive sample* terhadap 3 pesan politik TVC tersebut. Iklan parpol yang terpilih adalah iklan Hanura, Pan, dan Gerindra. Data primer tersebut dibandingkan dengan data-data sekunder seperti berita media *online*, artikel, dan jurnal ilmiah. Selanjutnya data hasil penelitian diolah dan dibandingkan melalui data dari orang media dan para penonton TV yang serius mengamati iklan-iklan parpol. Untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh, observasi dilakukan terhadap iklan-iklan yang ditayangkan pada berbagai televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, MNC, Trans TV, ANTV, Trans 7, TV One, dan Metro TV) dan dalam waktu tayang pada malam hari dengan asumsi bahwa waktu tersebut adalah *prime time*.

Setelah mendapatkan gambaran melalui observasi awal tersebut, dikumpulkan data primer berupa pesan politik TVC dari 3 parpol yang terpilih. Observasi dilakukan mendalam terhadap ketiga iklan tersebut sehingga dapat dideskripsikan pesan iklan secara mendetail yang berguna untuk konstruksi pesan politik dan persamaan dari ketiga parpol yang diteliti. Deskripsi ini meliputi aspek visual dan verbal pada masing-masing iklan (Kusumastutie & Faturochman, 2004). Selanjutnya iklan-iklan tersebut dipilih berdasarkan adegan-adegan yang merepresentasikan pesan tertentu. Adegan-adegan ini yang akan dikonstruksi sebagai pesan komunikasi. Adegan pada pesan politik TVC tersebut akan dimaknai secara denotatif yaitu makna yang tersurat dalam suatu adegan. Selanjutnya akan dikonstruksi pesan dengan cara dibandingkan dengan makna yang ditangkap oleh pemirsa yang secara serius memaknai iklan-iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Pesan Politik di TVC

Dalam perspektif komunikasi, iklan politik dapat dikategorikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dijalankan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Sutherland & Sylvester, 2006). Dalam hal ini, iklan politik dijalankan untuk mencapai tujuan memasarkan partai politik (parpol) sehingga menjadi pilihan ketika pemilu berlangsung. Hal ini sejalan dengan tujuan pembuatan dan penayangan setiap iklan politik tersebut. Tujuan dari pembuatan iklan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli

1 tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan (Setyawati, 2012). Iklan politik dari tiga parpol yang diteliti disini menggambarkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk membujuk dan mengingatkan calon pemilih agar “mencoblos” gambar partai yang “dipasarkan”. Apakah iklan-iklan politik tersebut sesuai dengan tujuan dari penayangannya. Hal ini akan diperiksa melalui konstruksi pesan seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Konstruksi Pesan Iklan Politik menjelang Pemilu 2014 Secara Denotatif

Partai	Belanja TVC	Slogan	Gerakan	Tokoh Utama
Hanura (Hati Nurani Rakyat) 6 Versi	Rp 70 Milyar	Mewujudkan Mimpi Indonesia	Jabat tangan, pelukan, Menggendong	Wiranto dan Harry Tanoe
PAN(Partai Amanat Nasional) 4 Versi	Rp 43,8 Milyar	Kerja nyata, Aksi nyata	Kepalan tangan, Pemberian penghargaan, tarian	Hatta Rajasa
Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) 5 Versi	Rp 26,4 miliar	Peduli, Harapan, Bangkit	Kepalan tangan, Tepukan bahu, bersalaman dengan kedua tangan, menunjuk, tarian	Prabowo Subianto

Sumber: Hasil Penelitian

1 Belanja iklan ketiga parpol ini tinggi jumlahnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru (pemilih), biaya yang diperlukan adalah lima kali lipat lebih banyak dibandingkan untuk menjaga pelanggan lama (pemilih lama). Hanura yang memiliki 17 kursi pada hasil pemilu 2009 mencoba meyakinkan para pemilih barunya sehingga berupaya dengan biaya iklan yang sangat tinggi untuk menambah kursi pada 2014. Demikian juga PAN dengan 45 suara berupaya meyakinkan para calon pemilih dengan usia lebih muda untuk mencoblos. Sedangkan Partai Gerindra dengan 25 kursi mencoba menambah suara melalui iklan TV.

Belanja rupiah yang tinggi, ternyata tidak sebanding dengan *image* yang dibangun. Berikut ini adalah data yang dikumpulkan mengenai iklan politik 3 partai yang diteliti. Pertama, Hanura tak memiliki *brand* khusus ataupun tema kampanye yang menarik. Tak ada yang dijual oleh Hanura. Seperti tak ada yang diperjuangkan; fokus berlebihan partai tersebut pada iklan di media massa. Ada kepercayaan media akan memberikan pengaruh yang lebih efektif dan efisien. Pada Pemilihan Umum 2014, pemilih lebih suka sentuhan personal lewat mesin partai. Kepercayaan pada iklan menurun (Kruskridi Ambardi). Kedua, PAN menjadi pelanggar iklan kampanye terbanyak. Pelanggaran yang dilakukan adalah tentang durasi dan *spot* yang tidak sesuai dengan Peraturan KPU nomor 1 tahun 2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye. Aturan yang dilanggar yakni mengenai durasi iklan kampanye yang setiap spot iklan ditetapkan selama 30 detik. Selain itu, penayangan setiap iklan untuk satu partai politik atau calon perseorangan maksimal 10 kali atau spot per hari. Sementara, PAN bisa mencapai 20 spot atau 20 kali tayang per hari (Aditia Maruli). Ketiga, Partai Gerindra (29 Maret 2014) iklan kampanye Gerindra melebihi batas di hampir semua stasiun TV. Pada hari itu iklan Gerindra tayang di RCTI sebanyak 19 kali, TVOne 16 kali, Trans7 16 kali, SCTV 16 kali, TransTV 14 kali, MNCTV 14 kali, Indosiar 13 kali, Global TV 12 kali, dan TVRI 11 kali (Febriana Firdaus).

Data tersebut dibandingkan dengan data dari informan pemirsa yang mengatakan:

“Masyarakat Indonesia mulai apatis dengan proses politik yang terjadi sekarang ini. Masyarakat mulai apatis terhadap partai politik, ini disebabkan karena banyaknya tokoh partai politik yang tersangkut kasus korupsi. Disamping itu, masyarakat kini cenderung mempertanyakan kinerja anggota legislatif yang sekarang terpilih dan tidak

menunjukkan prestasi yang berarti bagi masyarakat. Pada akhirnya masyarakat dituntut untuk cerdas dalam memilih partai politik, gunakan hak pilih dengan cerdas dan bukan berdasarkan iklan yang **monoton**, tetapi berdasarkan kinerja serta visi dan misi dari partai politik itu sendiri” (Heru GS)

“Semakin mendekati hari pemilihan, semakin banyak pula iklan partai politik. apakah Anda adalah orang yang bosan dengan iklan partai dan/atau tokoh partai di tv? anda tidak sendirian, banyak masyarakat yang jengah dengan iklan-iklan tersebut, tidak terkecuali saya. tapi apa boleh buat, tv dikuasai oleh mereka yang berduit” (Farid Nugroho)

“Ada kecenderungan rakyat, khususnya melihat fenomena di kota-kota besar, untuk mulai melihat program ketimbang jargon-jargon politik. Rakyat sudah sangat bosan dengan jargon-jargon manis belaka. Ini bisa dilihat pula pada hasil jajak pendapat tersebut: mayoritas responden (77,9%) mengaku melirik kesamaan program sebagai dasar pertimbangan dalam memilih” (Muhammad Fahmi)

“Iklan di televisi tidak efektif bagi seseorang supaya memilih. Namun hanya untuk mengingatkan saja dan belum tentu memilih. Komunikasi politik yang efektif adalah dengan tatap muka, dengan menunjukkan hasil kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan terhadap masyarakat. Tayangan iklan politik yang ada sekarang tidak memberikan pendidikan politik kepada masyarakat. Iklan politik di televisi sekarang seperti menjual diri dan tidak untuk kepentingan publik, bahkan sebagai propaganda politik” (Erman Anom)

Dengan data itu, maka dapat ditarik sebuah konstruksi pesan politik TVC menjelang pemilu legislatif 2014 seperti yang konsep Stuart (*reception theory*) adalah berikut:



Gambar 2 Konstruksi Pesan Politik di TVC

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi pesan politik melalui TVC mulai Januari s.d. Maret 2014 menurut *reception theory* dari Stuart Hall adalah pada posisi OPOSISI. Para penerima pesan mengkonstruksi pesan yang berlawanan dengan tujuan pemasang iklan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh tim sukses para partai politik dalam penelitian ini tidak sesuai dengan harapan.

1 Keadaan ini dapat dianalisis sesuai konsep dari Schiffman dan Kanuk (2009) bahwa pesan politik 3 parpol ini tidak sempurna sebagai pesan persuasif yang seharusnya mengandung 6 hal sebagai berikut. Pertama, *appeals*; sesuatu yang membuat parpol tersebut menarik perhatian pemirsa untuk memilih parpol dengan menjanjikan hal-hal seperti keamanan, kepuasan, dan lain-lain. Kedua, *attitudes and opinions*; opini penonton dibangun berdasarkan struktur yang kompleks dari suatu sikap. Setiap orang mempunyai perbedaan yang didasarkan pada pengalaman individu itu sendiri. Iklan dapat memengaruhi struktur sikap yang kompleks yang biasanya diusahakan untuk melengkapi salah satu dari 3 hal berikut: (a) membuat opini baru yang opini tersebut belum pernah ada sebelumnya; (b) menguatkan kembali opini yang ada selama ini; (c) mengubah opini yang ada. Tampaknya ketiga iklan parpol yang diamati, tidak sanggup membuat opini yang baru secara positif, menguatkan opini yang sudah ada secara lebih baik ataupun mengubah opini menjadi lebih positif kepada parpol. Ketiga, *likability*; merupakan indikator penting dari sikap positif terhadap parpol atau pesan iklannya. Pengiklan harus mencoba membangun sikap positif untuk program yang ditawarkan dan memelihara sikap positif tersebut untuk kesuksesan programnya. Ketika program partai cukup disukai oleh pemilih dan pemilih akan melakukan pemilihan ulang, maka hal ini yang disebut dengan *brand loyalty*. Seperti yang disebutkan oleh salah seorang informan dalam penelitian ini. Tidak ada program yang ditawarkan secara nyata kepada rakyat. Keempat, *arguments*; orang dapat dibujuk melalui argumen-argumen atau alasan-alasan. Alasan-alasan didasarkan pada logika dan dikembangkan melalui sebuah argumen. Biasanya keputusan pemilihan lebih didasarkan pada sikap emosional pemirsa, sehingga tidak jarang jika pemirsa melakukan pembenaran-pembenaran dengan alasan-alasan tertentu untuk membuktikan keputusan yang bersifat emosional tersebut. Jadi, pengaruh iklan ketiga parpol ini tidak sanggup menciptakan pembenaran-pembenaran. Kelima, *emotions*; bagaimana seseorang merasakan sesuatu tentang parpol tersebut. Hal ini menjadi penting sehingga pemirsa sukarela memilih parpol tersebut ketika pemilu. Keenam, *conviction*; sikap, alasan-alasan, logika, dan emosi merupakan bagian dari paket persuasif dalam periklanan. Pemirsa akan “mencoblos” parpol tersebut jika parpol itu mampu memberikan nilai tambah bagi pemilih serta menjadikan hidup pemilih bertambah baik. Demikian yang dapat disarankan untuk memilih pesan bagi iklan-iklan parpol di masa yang akan datang.

Hal yang menghambat konstruksi pesan menjadi dominan (sama) adalah karena kurangnya unsur-unsur dalam iklan TVC tersebut seperti: *appeals*, *attitudes and opinions*, *likability*, *arguments*, *emotions*, *conviction*. Jika ditinjau dari konstruksi pesan yang ada, maka 2 unsur yang kurang dari iklan tersebut adalah *arguments* dan *conviction*. Iklan-iklan ketiga parpol yang diteliti lebih kepada *appeals* dan *emotions*.

Persamaan Pesan dalam Iklan Politik TVC

Setelah konstruksi pesan parpol dalam TVC di atas, maka ditemukan persamaan pesan dalam TVC parpol yang diteliti seperti Tabel 2.

Tabel 2 Persamaan Pesan TVC Partai Hanura, PAN dan Gerindra

Simbol pada iklan	Hanura	PAN	Gerindra	Kata pada iklan	Hanura	PAN	Gerindra
Petani	v		v	Harapan	v	v	v
Hasil Tani	v		v	Bersih	v		v
Beca	v	v		Peduli	v		v
Profesional		v	v	Tegas	v		v
Pekerja informal	v	v	v	Sejahtera	v	v	v

(Sumber: Hasil Penelitian)

¹ Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Ketiga parpol ini mencoba menggambarkan tentang siapa saja yang mereka ayomi sehingga layak untuk dipilih, maka Hanura dan Gerindra mencantumkan petani, hasil tani, profesional guru dan “orang kantor”, serta para pekerja kelas bawah yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, iklan TVC tiga parpol ini menjual janji-janji sebagai partai yang memberi harapan dan sejahtera. Kedua kata ini menjadi persamaan dari tiga parpol yang diteliti. Dengan demikian, maka ketiga parpol ini mengusung pesan yang sama, yaitu bahwa parpol ini berpihak pada rakyat kecil dan berjanji untuk memberikan harapan hidup sejahtera. Jika dibandingkan dengan tulisan tentang harapan rakyat ini, ada baiknya pesan iklan parpol di TVC ini mengikuti hal-hal yang menjadi kekhawatiran masyarakat Indonesia seperti ancaman disintegrasi setelah tumbangny pemerintah Orde Baru, bangsa ini terus dirundung masalah: konflik antaretnis yang memakan korban, ekonomi yang tak kunjung membaik, bencana alam yang beruntun, situasi politik yang bising tetapi tak merakyat, dan lain-lain. Kesejahteraan rakyat yang menjadi cita-cita di seberang “jembatan emas” kemerdekaan Indonesia tampak makin sukar dicapai (Azra, dkk., 2008). Pesan-pesan iklan parpol TVC sebaiknya mengusung bahwa Indonesia perlu melakukan *reinventing* untuk melepaskan dari belenggu pandangan yang pesimis terhadap kemajuan bangsa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, konstruksi pesan politik melalui TVC Januari s.d. Maret 2014 dikonstruksi para penerima pesan secara berlawanan dengan tujuan pemasang iklan. Hal yang dapat menghambat konstruksi pesan menjadi dominan (sama) adalah kurangnya unsur-unsur dalam iklan TVC yang mengandung: *appeals*; *attitudes and opinions*, *likability*, *arguments*; *emotions*; *conviction*. Jika ditinjau dari konstruksi pesan yang ada, 2 unsur yang sangat kurang dari iklan tersebut adalah *arguments* dan *conviction*. Iklan-iklan ketiga parpol yang diteliti lebih banyak mengandung *appeals* dan *emotions* dalam pesannya. Kedua, persamaan pesan dalam iklan politik TVC Hanura, PAN, dan Gerindra adalah bahwa para parpol ini berpihak pada rakyat kecil dan berjanji untuk memberikan harapan hidup sejahtera. Ada baiknya pesan iklan parpol di TVC menjadi jawaban bagi kekhawatiran masyarakat Indonesia tentang keamanan dan integrasi bangsa pada masa era reformasi ini. Iklan sebaiknya menggambarkan solusi terhadap masalah: konflik antaretnis, ekonomi yang tak belum membaik, bencana alam yang beruntun, situasi politik yang bising.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansam, H (Ed.). (2014, 10 April). *Inilah Belanja Iklan Pemilu 2014 di Televisi, Hanura Terbesar, PBB Terkecil*. Diakses 21 Mei 2014 dari <http://www.goriau.com/berita/riau/inilah-belanja-iklan-pemilu-2014-di-televisi-hanura-terbesar-pbb-terkecil.html#sthash.x0dUZlm1.dpuf>.
- Anshor. (2011). Peran iklan politik pencitraan dan dampaknya pada Pilkada di Kabupaten Sleman. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 13(2), 125–134.
- Azra, A., Rahman, J. D., Hidayat, K. & Widjanarko, P. (2008). *Reinventing Indonesia: Menemukan Kembali Masa Depan Bangsa*. Jakarta: Mizan Publika.
- Baran, S. J. & Davis, D. K. (2002). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 3rd Ed. California: Wardworth.

- BBC Indonesia. (2014, 10 Mei). *KPU sahkan hasil pemilu, PDIP nomor satu*. Diakses 21 Mei 2014 dari http://www.bbc.co.uk/indonesia/berita_indonesia/2014/05/140509_rekapitulasi_kpu
- Dartanto, T. (2014, 9 Mei). *Dampak Ekonomi Pemilu*. Diakses 21 Mei 2014 dari <http://pemilu.tempo.co/read/analisa/21/Dampak-Ekonomi-Pemilu-2014>
- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusumastutie, N. S. & Faturachman. (2004). Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika. *Jurnal Psikologi*, 2, 130–141
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Setyawati, E. (2012). Pengusaha media dan kepemimpinan partai politik (studi kasus: Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua dewan pakar partai NASDEM). *Jurnal Politik Muda*, 1(1), 55–66.
- Shidarta. (2009). Iklan Politik dan Perlindungan bagi Konsumen Siaran Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–12. ISSN: 2085 1979.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. K. (2006). *Advertising and The Mind of The Consumer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal, dan Penyebabnya*. (Terj.) Jakarta: PPM.

LAMPIRAN

Informan:

Penonton televisi:

1. Heru GS, mahasiswa, aktivis kampus
2. Farid Nugroho, mahasiswa, pengamat iklan
3. Muhammad Fahmi, masyarakat awam
4. Erman Anom, dosen komunikasi

Media:

1. Kruskrido Ambardi
2. Aditia Maruli
3. Febriana Firdaus

(Check) 5 - 70_MCM_Ulani Yunus_OK

ORIGINALITY REPORT

%90
SIMILARITY INDEX

%90
INTERNET SOURCES

%1
PUBLICATIONS

%0
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.binus.ac.id
Internet Source

%90

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 1%